

الدرس الثاني

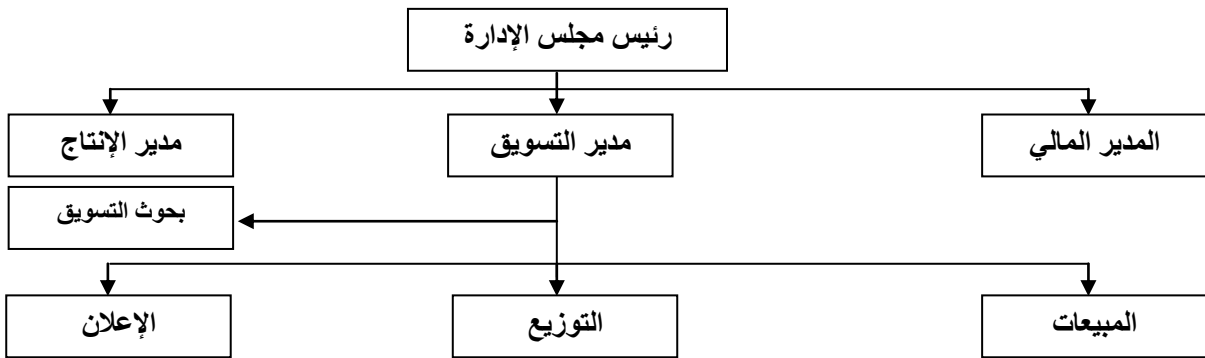
التنظيم الإداري لبحوث التسويق

بصفة عامة ليس هناك شكل واحد لتنظيم وظيفة بحوث التسويق والذي يمكن تعميمه عند التطبيق على جميع المؤسسات وفي كل الظروف والأوقات، بل على العكس من ذلك فإن تنظيم بحوث التسويق يعتمد على عدة اعتبارات يجب أخذها في الحسبان أهمها حجم المؤسسة، والإمكانيات المالية المتاحة، وطبيعة ونطاق أنشطة بحوث التسويق، وحجم المعلومات المطلوبة، ومعدل تكرار الحاجة للمعلومات، وطبيعة الهيكل التنظيمي للمؤسسة⁽¹⁾. وفيما يلي استعراض لبعض الهياكل التنظيمية الشائعة لوظيفة بحوث التسويق:

أولا . بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية):

قد يتبع جهاز بحوث التسويق إدارة التسويق، لارتباطه الوثيق بهذه الوظيفة وعلاقته المستمرة بها وأن معظم خدماته تكون في خدمة البيع، ولذلك يتبع هذا الجهاز إدارة التسويق أو إدارة الشؤون التجارية وفي كلتا الحالتين، حالة كونه تابع لإدارة المبيعات أو تابعا لإدارة التسويق فقد يكون مكانه على الخريطة التنظيمية كقسم تنفيذي أو قسم استشاري، وذلك من ناحية علاقته بمسؤوليات الإدارة التي يتبع لها⁽²⁾. والشكلين رقم (01) و (02) يوضحان ذلك :

الشكل رقم (01): بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة استشارية).

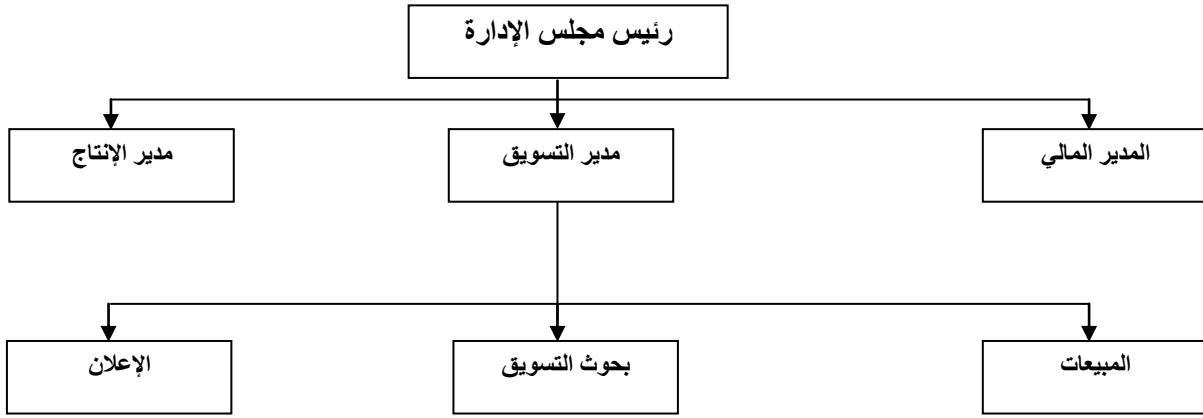


المصدر: عصام الدين أمين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية "النظرية والتطبيق"، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، طيبة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، الظاهر، القاهرة، مصر، 2002، ص 46.

(1) ثابت عبد الرحمان إدريس، المرجع السابق، ص 60 . 61.

(2) محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 174.

الشكل رقم (02): بحوث التسويق تتبع مدير التسويق (سلطة تنفيذية).

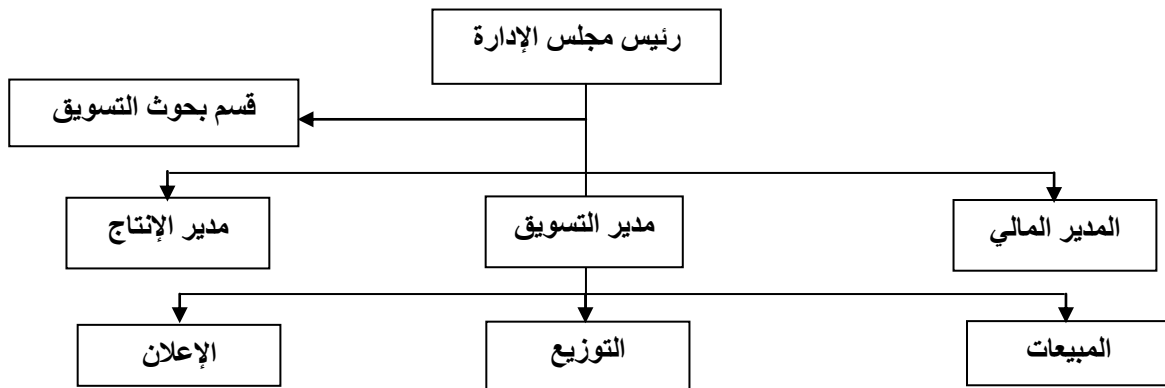


المصدر: المرجع نفسه، ص 46.

ثانيا . بحوث التسويق تتبع الإدارة العليا (سلطة استشارية):

قد يتبع جهاز بحوث التسويق مباشرة الإدارة العليا، كجهاز استشاري تابع لرئيس مجلس الإدارة أو عضو مجلس الإدارة المنتدب أو المدير العام، وذلك لضمان أكثر تحرره وحيادته واستغلاله التام من أي سلطة مباشرة عليه ومن الإدارات التنفيذية بالمؤسسة، فتجيب دراساته وما يتضمنها من معلومات وتحليل واستنتاج وتوصيات على أكبر درجة ممكنة من الموضوعية وعدم التحيز⁽¹⁾. والشكل رقم (03) يبين هذا النوع من التنظيم لوظيفة بحوث التسويق:

الشكل رقم (03): بحوث التسويق تتبع رئيس مجلس الإدارة (سلطة استشارية)



المصدر: المرجع نفسه، ص 47.

(1) محي الدين الأزهرى، المرجع السابق، ص 174.

ثالثا . الوكالات الخاصة ببحوث التسويق:

توجد بعض المؤسسات ليس لديها قسم أو إدارة لبحوث التسويق، ولكن غالبا تعتمد مثل هذه المؤسسات عند القيام بأنشطة بحوث التسويق على مكاتب خبرة متخصصة خارجية، ومن بينها مكاتب ومؤسسات بحوث التسويق⁽²⁾.

رابعا . اندماج وظيفة بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية:

قد يتم إدماج قسم بحوث التسويق مع إدارة نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات كبيرة الحجم، والتي تحرص على وجود نظام متكامل للبيانات والمعلومات التسويقية من شأنه أن يفيد المؤسسة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية⁽³⁾.

(2) ثابت عبد الرحمان إدريس، المرجع السابق، ص 61.

(3) المرجع نفسه، ص 62.